

## Abstrak

Pertumbuhan konsumen sepeda motor semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini membuat persaingan di dunia pemasaran sepeda motor semakin ketat. CV. Cendana Motor Cepiring merupakan dealer resmi Honda dan merupakan dealer cabang dari main dealer Astra Motor Semarang. CV. Cendana Motor Cepiring perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuannya yaitu meningkatkan penjualan produk sepeda motor Honda. Hal tersebut merupakan permasalahan dalam penelitian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran CV. Cendana Motor cepiring dalam meningkatkan penjualan produk sepeda motor Honda dan mengetahui kegiatan promosi, faktor pendukung dan penghambatnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, Teknik pengumpulan data diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan analisa dokumen. Validitas data menggunakan triangulasi data. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasarannya melalui tiga tahap. Tahap pertama perencanaan pemasaran dengan melakukan pertemuan, menentukan target segmen dan bauran pemasaran. Tahap kedua pelaksanaan dengan melakukan bauran promosi seperti kegiatan periklanan menggunakan banner, brosur, *display*. Kegiatan penjualan personal meliputi presentasi penjualan dan *canvassing*. Kegiatan promosi penjualan meliputi *roadshow*, pameran, *showroom event*, premi hadiah. Kegiatan Humas meliputi sumbangan amal, *sponsorship*, *lobbying*. Dan kegiatan pemasaran langsung meliputi *telemarketing* dan katalog. Tahap ketiga adalah evaluasi, CV. Cendana Motor Cepiring membahas penjualan harian dibandingkan dengan penjualan hari di bulan sebelumnya. Faktor pendukung kegiatan komunikasi pemasaran adalah salah satunya memiliki enam *representative post* dan factor penghambatnya salah satunya adalah *man power* yang kurang merata.

### **Abstract**

The development of motorcycle's consumer increased every year. It's made motorcycle's marketing competition tightly. CV. Cendana Motor Cepiring is an authorized Honda dealer and a subdivision from the main dealer Astra Motor Semarang. CV. Cendana Motor Cepiring need to implemented marketing communication strategies to get the purpose for increase sales of Honda motorcycles. This is being a problem in this research. The purpose of this research is to known the marketing communications strategy of CV. Cendana Motor Cepiring to increasing of Honda motorcycle's sales and known the promotion activities also supporting and barriers factors. This research was used descriptive research methods with qualitative approach. The data collected technique gained by interview, observation and document analisys. The data triangulation as a data validity. From the research result there is gained the conclusion that marketing communication strategy used three step. First step is a planning marketing with meeting, decide segment target and marketing mix, the second step is implementation with promotion mix like advertising activity use banner, brosur and display. Personal selling activity use a selling presentation and canvassing. In sales promotions activity use a roadshow, fair, showroom event, and premium gift. In public relations activity using a charity denotation, sponsorship and lobbying. And in direct marketing use a telemarketing and catalog. Third step is evaluation, CV. Cendana Motor Cepiring make a discuss the daily sales compared with sales in last month. One of the supporting factor of the marketing communications activity has six representative post and one of the barriers factor is the man power less evenly.